

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH DI PT. CIPUTRA SYMPHONY

SAPARI EDI NASRUN

Penelitian ini dilakukan pada PT. Ciputra Symphony di Pekanbaru sejak bulan juli 2017 sampai oktober 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membeli Rumah di PT. Ciputra Symphony Pekanbaru. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel 82 orang, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling, Kemudian dari Uji Parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di PT.Ciputra Symphony di Pekanbaru $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2.390. Nilai t tabel pada tingkat signifikan 5% atau 0.05 : 2 = 0.019. Kemudian variabel Price berpengaruh kurang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di PT.Ciputra Symphony dimana Variabel PRICE $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2.073. Nilai t tabel pada tingkat signifikan 5% atau 0.05 : 2 = 0.042. Kemudian variabel Place berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di PT Ciputra Symphony dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 3.207. Nilai t tabel pada tingkat signifikan 5% atau 0.05 : 2 = 0.002. Kemudian variabel Promotion berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di PT.Ciputra Symphony dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2.865. Nilai t tabel pada tingkat signifikan 5% atau 0.05 : 2 = 0.005. Kemudian variabel SERVICE berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di PT.Ciputra Symphony dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2.400. Nilai t tabel pada tingkat signifikan 5% atau 0.05 : 2 = 0.019. Sedangkan berdasarkan hasil Uji Simultan (Uji F) diketahui bahwa variabel keunggulan produk, Price, Place, Promotion dan Service secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di PT.Ciputra Symphony dimana nilai F_{hitung} 81.007 tingkat Signitifikan. 0,000. Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh Adjusted R^2 sebesar 0,842. Hal ini berarti persentase Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membeli Rumah di PT.Ciputra Symphony adalah sebesar 15,8% perubahan nilai dependen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model

Kata kunci :Keunggulan Produk, Price, Place, Promotion Dan Service